

**FORECASTING PENJUALAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI
PADA PT. SUMBER BUANA MOTOR YOGYAKARTA
TAHUN 2013**

TUGAS AKHIR

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh
Gelar Profesi Ahli Madya Akuntansi



Oleh:

NOVIANA RAHMAWATI
10409131023

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2013**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Noviana Rahmawati
NIM : 10409131023
Program Studi : Akuntansi D III
Judul Tugas Akhir : *Forecasting* Penjualan Sepeda Motor Kawasaki
Pada PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta
Tahun 2013

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 17 Mei 2013

Yang menyatakan,



(Noviana Rahmawati)

**FORECASTING PENJUALAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI
PADA PT. SUMBER BUANA MOTOR YOGYAKARTA
TAHUN 2013**

TUGAS AKHIR

Telah disetujui dan disahkan
Pada tanggal 20 Mei 2013

Untuk dipertahankan didepan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta


Disetujui

Ketua Program Studi
Akuntansi Diploma III



Ani Widayati, M.Pd.
NIP. 19730908 200112 2 001

Dosen Pembimbing



Ismani, M. Pd., MM
NIP. 19490316 197412 1 001

Disahkan Oleh

Ketua Pengelola

Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates



Dapan, M.Kes.

NIP. 19571012 198502 1 001

TUGAS AKHIR

FORECASTING PENJUALAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI PADA PT. SUMBER BUANA MOTOR YOGYAKARTA TAHUN 2013

Disusun Oleh:

Noviana Rahmawati

10409131023

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi

Akuntansi Diploma III

Fakultas Ekonomi – Universitas Negeri Yogyakarta

pada tanggal 27 Mei 2013 dan dinyatakan telah memenuhi

syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Akuntansi

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Drs. Pardiman

Tanda Tangan

Ketua merangkap anggota

Sekretaris merangkap anggota

Ismani, M.Pd.,MM

Yogyakarta, 27 Mei 2013

Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan



Dr. Sugiharsono, M.Si.
NIP.19550328 198303 1 002

Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates
Ketua Pengelola,



Dapan, M.Kes.
NIP.19571012 198502 1 001

MOTTO

- ❖ *Man Jadda Wajadah “siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan sukses”*
- ❖ *Orang yang tinggi ialah orang yang berilmu dan berakhlak mulia.*

PERSEMBAHAN

Karya ini merupakan persembahan dari saya untuk:

- ❖ Bapak dan Ibu saya tercinta yang mempersembahkan doa dan keringatnya untuk anak-anaknya meraih mimpi.
- ❖ Kakak laki-laki dan kakak perempuan saya atas dukungan dan motivasinya selama ini.
- ❖ Teman-teman Akuntansi DIII kelas A angkatan 2010.
- ❖ Dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu saya.

**FORECASTING PENJUALAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI
PADA PT. SUMBER BUANA MOTOR YOGYAKARTA
TAHUN 2013**

Oleh:
Noviana Rahmawati
10409131023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: Mengetahui ramalan (*forecasting*) penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta tahun 2013.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif, karena penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan ramalan jumlah penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta tahun 2013.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Perbandingan jumlah *forecasting* antara menggunakan metode *least square* yaitu 6.763 unit sedangkan dengan metode PT. Sumber Buana Motor yaitu 6.000 unit berdasarkan *Trend Market*, berdasarkan penjualan di bulan dan tanggal yang sama di tahun sebelumnya dan berdasarkan stock yang ada, (2) Usaha-usaha yang dilakukan manajemen untuk mencapai target penjualan, yaitu melalui promosi produk, mengadakan *event* atau kegiatan, *Trainning product knowledge*, kontes modifikasi sepeda motor Kawasaki, potret model dan *sponsorship*, (3) Pencapaian penjualan sepeda motor Kawasaki dari bulan Januari sampai April 2013 mencapai 2.244 unit atau 37,4% dari jumlah yang ditargetkan tahun 2013, yaitu 6.000 unit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penyusunan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan. Tugas Akhir berjudul "*Forecasting* Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Pada PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta Tahun 2013" dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat penyelesaian studi pada program Akuntansi Diploma III Universitas Negeri Yogyakarta, untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.).

Peneliti menyadari bahwa penelitian Tugas Akhir ini dapat terlaksana dengan lancar berkat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Rochmad Wahab, M.Pd., M.A., Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Dapan, M.Kes., Ketua Pengelola Diploma III Universitas Negeri Yogyakarta Kampus Wates yang telah memberikan berbagai fasilitas dan sarana untuk kepentingan studi.
4. Ani Widayati, M.Pd., Ketua Program Studi Diploma III Akuntansi.
5. Ismani, M.Pd., MM., Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan selama penelitian tugas akhir.

6. Bapak dan Ibu dosen serta para karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
7. Bapak Iwan Chandra yang telah memberikan izin melakukan penelitian tugas akhir di PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan semua bantuan.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna serta masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa mendatang dari semua pihak. Penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang memerlukan.

Yogyakarta, 17 Mei 2013

Penulis



Noviana Rahmawati

NIM. 10409131023

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Pembatasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	4
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN TEORI.....	7
A. <i>Forecasting</i>	7
B. <i>Metode Least Square</i>	17
C. <i>Marketing Mix</i>	24

D. Kerangka Berfikir	26
E. Pertanyaan Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Tempat dan Waktu Penelitian	28
B. Data yang Diperlukan	28
C. Desain Penelitian.....	29
D. Metode Pengumpulan Data.....	30
E. Metode Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
A. Hasil Penelitian	32
1. Data Umum	32
a. Sejarah Singkat	32
b. Lokasi Perusahaan	34
c. Visi dan Misi PT. Sumber Buana Motor Group	34
d. <i>Corporate Cultures</i>	34
e. Struktur Organisasi	35
f. Logo	38
g. Produk	38
2. Data Khusus	42
B. Pembahasan.....	44
1. Perbandingan Jumlah Forecasting Antara Metode Least Square dengan Metode yang Dilakukan oleh PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta Tahun 2013	44
2. Usaha-usaha untuk Mencapai Target Penjualan	48
3. Pencapaian Target Penjualan dan Realisasinya	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
A. Kesimpulan	52
B. Keterbatasan Penelitian.....	53

C. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi Perusahaan	36
2. Struktur Organisasi Marketing Departemen	37
3. Logo Kawasaki.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Volume Penjualan Buku “X” (dalam ribuan) Tahun 1995-2003	20
2. Volume Penjualan Buku “X” (dalam ribuan) Tahun 1995-2002	21
3. Penjualan Komputer Tahun 2000-2004	22
4. Data Penjualan Sepeda Motor Kawasaki	42
5. Perhitungan Dengan Metode <i>Least Square</i>	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Perhitungan Nilai Tren Tahun 2008-2012	57
2. Produk Sepeda Motor Kawasaki.....	59

BAB I

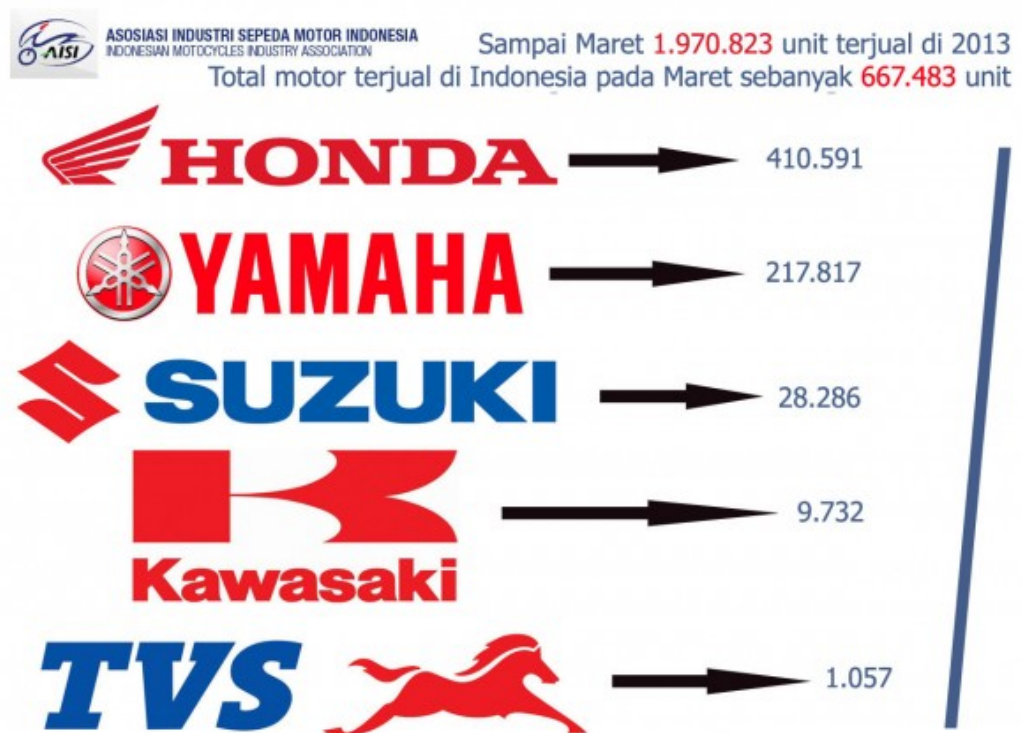
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kehidupan manusia semakin kompleks. Semakin banyaknya kebutuhan dalam hidup sehari-hari yang harus dipenuhi seperti kebutuhan akan sandang, pangan, tempat tinggal dan kebutuhan *lifestyle* seperti barang-barang elektronik (*gadget*) serta kendaraan bermotor. Melihat pertumbuhan pasar motor di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini menandakan bahwa sepeda motor masih diminati dan menjadi idola masyarakat dalam berkendara. Masyarakat menyukai kendaraan yang kualitasnya bagus, cepat, trendy, irit serta harganya terjangkau. Maka tak heran masyarakat memilih sepeda motor sebagai alat transportasi. Selain itu, sepeda motor dirasa sangat cocok sebagai alat transportasi di Indonesia yang kondisi jalannya yang rusak dan macet (khususnya di kota-kota besar). Dengan demikian, industri sepeda motor dituntut untuk dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hal ini terlihat pada sepeda motor Kawasaki yang terus berkembang meningkatkan kualitas guna memuaskan konsumennya dalam berkendara. Berbagai inovasi-inovasi terbaru terus diluncurkan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan produk khususnya.

Tidak heran sampai saat ini sepeda motor Kawasaki menjadi salah satu produk sepeda motor terlaris di Indonesia. Terbukti dari data AISI menunjukkan bahwa Kawasaki menempati posisi keempat produk sepeda motor terlaris saat ini.



(Sumber: www.aisi.or.id)

Tujuan suatu usaha bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan baik itu perusahaan dagang maupun perusahaan jasa. Selain itu, setiap perusahaan tentu saja menargetkan penjualan yang ingin dicapai setiap hari, bulan atau tahun. Perusahaan memerlukan *forecasting* (ramalan) penjualan yaitu dapat dicari dengan menggunakan tren untuk memperkirakan berapa jumlah

penjualan yang kemungkinan terjadi di tahun yang akan datang. Dengan demikian, perusahaan dapat membuat suatu tindakan, kebijakan atau keputusan yang dilakukan secara tepat untuk mencapai target tersebut. Namun, hal itu harus diimbangi dengan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan sepeda motor tersebut seperti iklan yang menarik, *event* atau kegiatan-kegiatan yang lainnya yang menarik minat konsumen. Penjualan meningkat maka perusahaan akan semakin berkembang.

Dengan demikian, *forecasting* (ramalan) penjualan sangat diperlukan dalam manajemen bisnis guna mengembangkan usaha tersebut, baik bidang jasa maupun dagang. Metode-metode yang digunakan dalam meramal menjadi suatu cara bagaimana manajemen pada akhirnya harus membuat keputusan atau kebijakan yang tepat dalam mengambil suatu tindakan yang berkaitan dengan perusahaan.

Keberhasilan suatu bisnis menjadi suatu prioritas utama. Perusahaan dituntut untuk jeli melihat perkembangan pasar sehingga manajemen dapat memperkirakan apa yang akan terjadi dan mengambil keputusan secara tepat.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik mengadakan penelitian di PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta terkait dengan ramalan penjualan, dengan judul: **“FORECASTING PENJUALAN SEPEDA MOTOR KAWASAKI PADA PT. SUMBER BUANA MOTOR YOGYAKARTA TAHUN 2013”**

B. Identifikasi Masalah

Masalah adalah suatu penyimpangan dari ketidakseimbangan antara apa yang diinginkan dan yang seharusnya terjadi dengan yang sebenarnya terjadi. Dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang terjadi pada PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta adalah sebagai berikut:

1. Penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta masih rendah dibandingkan Honda, Yamaha dan Suzuki.
2. Pencapaian target penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta yang belum maksimal.

C. Pembatasan Masalah

Dalam laporan Tugas Akhir ini maka penulis tidak mengkaji seluruh jenis produk sepeda motor per tipe untuk meramal penjualan. Namun, sepeda motor Kawasaki secara keseluruhan pada PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta tahun 2008-2012 untuk meramal penjualan tahun 2013.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah penulis uraikan di muka, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penulisan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana ramalan (*forecasting*) penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta tahun 2013?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dikemukakan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Dapat mengetahui ramalan (*forecasting*) penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta tahun 2013.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memperluas pengetahuan penulis mengenai tren penjualan pada sepeda motor Kawasaki.
 - b. Dapat melakukan perbandingan antara teori yang penulis peroleh dari buku maupun perkuliahan dengan aplikasinya pada PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta tempat penulis melakukan penelitian.
 - c. Menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya yang relevan.
2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat praktis bagi:

- a. Penulis

Hasil penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan mengenai penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Sumber Buana Motor, serta merupakan syarat untuk menempuh ujian Diploma III pada Universitas Negeri Yogyakarta.

b. PT. Sumber Buana Motor

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pedoman atau referensi untuk meramal (*forecast*) atau memperkirakan jumlah penjualan sepeda motor Kawasaki di tahun yang akan datang.

c. Universitas Negeri Yogyakarta

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah referensi kepustakaan bagi angkatan selanjutnya dalam penyusunan Tugas Akhir.

d. Masyarakat

Memberikan pengetahuan dan pemahaman masyarakat dalam memilih dan membeli sepeda motor yang berkualitas baik serta sesuai dengan kebutuhan.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Forecasting*

1. Pengertian

Tidak ada satu perusahaan pun yang tidak ingin sukses dan berkembang. Untuk mencapai sukses dan berkembangnya suatu perusahaan perlu adanya suatu cara yang tepat, sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam dunia usaha sangat penting diperkirakan hal-hal yang terjadi di masa depan sebagai dasar untuk mengambil keputusan. Beberapa para ahli mendefinisikan pengertian *forecasting* sebagai berikut:

Menurut Freddy Rangkuti (2008: 61), *Forecasting* merupakan alat yang sangat penting dalam membuat estimasi berapa besarnya permintaan (*demand*).

Menurut Hidayat Wiweko (hal.1), *Forecast* (perkiraan/ramalan) penjualan merupakan perkiraan penjualan pada suatu waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data-data yang pernah terjadi dan atau mungkin akan terjadi.

Sedangkan menurut Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri (2003:147), *Forecasting* penjualan adalah proyeksi teknis daripada permintaan langganan potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Forecast* penjualan merupakan perkiraan penjualan pada waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data-data yang pernah terjadi pada waktu (tahun) sebelumnya.

Hasil dari suatu *forecast* lebih merupakan pernyataan atau penilaian yang kuantitatif terhadap permintaan konsumen potensial untuk jangka waktu tertentu. Meskipun demikian hasil perkiraan yang diperoleh mungkin saja tidak sama dengan rencana. Hal ini disebabkan karena:

- a. *Forecast* lebih merupakan pernyataan atau penilaian yang kuantitatif terhadap kondisi masa depan mengenai subjek tertentu, misalnya penjualan.
- b. *Forecast* penjualan merupakan proyeksi teknis dari permintaan konsumen potensial untuk jangka waktu tertentu dengan menyebutkan asumsi yang mendasarinya.
- c. *Forecast* selayaknya hanya dipandang sebagai bahan masukan untuk mengembangkan suatu rencana penjualan.
- d. Manajemen dapat menerima atau menolak hasil suatu *forecast*.

Pada umumnya hasil dari suatu *forecast* penjualan akan dikonversikan menjadi rencana penjualan dengan memperhitungkan berbagai hal berikut:

- a. Pendapat.
- b. Strategi-strategi yang direncanakan.
- c. Keterikatan/komitmen dengan sumber daya.

d. Ketetapan manajemen dalam usaha mencapai sasaran penjualan.

(Nurmatias, hal. 2)

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan dapat menganut salah satu dari dua pendekatan, yaitu:

- 1) Pendekatan *Speculative*, dimana perusahaan tidak memperhitungkan risiko yang diakibatkan oleh ketidakpastian faktor-faktor intern dan ekstern.
- 2) Pendekatan *Calculated Risk*, dimana perusahaan secara aktif melakukan estimasi terhadap risiko yang diakibatkan oleh ketidakpastian faktor-faktor ekstern dan intern.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan perusahaan dikelompokkan menjadi:

- 1) Faktor-faktor internal berupa:
 - a) Kualitas dan kegunaan produk perusahaan yang terdiri dari:
 - (1) Bagaimana produk itu dipakai.
 - (2) Mengapa orang membeli produk tersebut.
 - (3) Penggunaan potensial produk.
 - (4) Perubahan-perubahan yang dapat menaikkan kegunaan produk.
 - b) Ongkos produksi dan distribusi produk perusahaan yang menyangkut hal-hal:
 - (1) Proses pembuatan produk.

- (2) Teknologi yang dipakai.
 - (3) Bahan mentah yang dipakai.
 - (4) Kapasitas produksi.
 - (5) Biaya memasarkan produk.
- c) Kecakapan manajemen perusahaan sendiri (*managerial skill*) yang terdiri atas:
- (1) Penghayatan persoalan yang dihadapi.
 - (2) Kemampuan melakukan *forecast*.
 - (3) Kemampuan melihat reaksi pesaing.
- 2) Faktor-faktor eksternal berupa:
- a) Kecakapan manajemen pesaing.
 - b) Volume kegiatan perekonomian, yang ditentukan oleh:
 - (1) Konsumen dan tingkat daya belinya.
 - (2) Manajer lain (produsen lain) yang sejenis.
 - (3) Spekulator.
 - (4) Peraturan hukum yang mengatur produksi dan distribusi produk.
 - (5) Keadaan politik.
 - (6) Kondisi lingkungan.
 - (7) Kehidupan organisasi ekonomi.
 - c) Barang substitusi serta kemungkinan penemuan barang baru yang lebih baik.
 - d) Selera masyarakat.

e) Faktor-faktor lain seperti:

- (1) Mudahnya perusahaan keluar masuk dalam industri.
- (2) Iklim dan perubahan pemakaian produk.
- (3) Konflik politik.

Pemilihan cara yang dipakai untuk membuat *forecast* penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti:

- 1) Sifat produk yang kita jual.
- 2) Metode distribusi yang dipakai (langsung atau tidak langsung).
- 3) Besarnya perusahaan dibanding pesaing-pesaingnya.
- 4) Tingkat persaingan yang dihadapi.
- 5) Data historis yang tersedia.

(Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, 2003: 145-147)

Jadi, dalam membuat *forecast* penjualan perlu menentukan pendekatan mana yang akan digunakan serta faktor-faktor apa saja yang sangat berpengaruh terhadap penjualan. Dengan demikian, manajemen dapat mengambil kebijakan secara tepat sehingga kelancaran usaha perusahaan akan terus perkembangan.

2. Jenis-jenis *Forecasting*

Secara umum teknik *forecasting* yang diterapkan untuk memperoleh suatu *forecast* penjualan dapat dikelompokkan menjadi:

a. *Forecast Berdasarkan Pendapat (Judgement)*

Biasanya digunakan untuk menyusun *forecast* penjualan maupun *forecast* kondisi bisnis pada umumnya.

Sumber pendapat-pendapat yang dipakai sebagai dasar melakukan *forecast* adalah:

1) Pendapat Salesman

Para salesman diminta untuk mengukur apakah ada kemajuan atau kemunduran segala hal yang berhubungan dengan tingkat penjualan pada daerah mereka masing-masing. Kemudian mereka diminta untuk mengestimasi tentang tingkat penjualan di daerah masing-masing di waktu mendatang. Perkiraan para salesman itu perlu diawasi karena mungkin ada unsur kesengajaan untuk membuat perkiraan yang lebih rendah (*under estimate*) dengan harapan apabila ia menjual di atas perkiraannya maka akan mendapatkan hadiah. Hasil perkiraan salesman harus diolah oleh bagian penjualan karena kemungkinan salesman hanya memperhatikan kemampuannya di masa lalu tanpa memperhatikan kondisi lingkungannya.

2) Pendapat Sales Manajer

Perkiraan yang dikemukakan oleh para salesman perlu diperbandingkan dengan perkiraan yang dibuat oleh kepala bagian penjualan. Seorang kepala bagian penjualan tentu mempunyai pertimbangan dan pandangan yang lebih luas meliputi seluruh daerah penjualan. Pada umumnya perkiraan kepala bagian penjualan dapat lebih

obyektif karena mempertimbangkan banyak faktor. Hal ini mungkin juga disebabkan pendidikannya yang relatif lebih tinggi dan pengalamannya yang lebih luas di bidang penjualan.

3) Pendapat Para Ahli

Kadang-kadang perkiraan yang dibuat oleh salesman dan kepala bagian penjualan sangat bertentangan satu sama lain, sehingga perusahaan menganggap perlu untuk meminta pertimbangan kepada orang yang dianggap ahli. Mereka ini disebut konsultan.

4) *Survey* Konsumen

Apabila ketiga pendapat di atas masih dirasa kurang dapat dipertanggungjawabkan, maka diadakan penelitian langsung terhadap konsumen.

b. *Forecast* Berdasarkan Analisis Statistika

- 1) Apabila perhitungan berdasarkan data historis dari satu variabel saja, maka digunakan cara:

a) Metode Bebas (*Free Hand's Method*)

Metode ini memberikan kebebasan penuh untuk menggambarkan garis tren berupa garis lurus yang terletak di antara titik-titik data asli. Dapat dikatakan bahwa penerapan garis tren secara bebas merupakan suatu cara penerapan garis tren tanpa menggunakan rumus matematika. Meskipun demikian bukan berarti bahwa garis tren dapat ditarik begitu saja tanpa menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan

yang dipakai oleh setiap orang mungkin berbeda, sehingga setiap orang mungkin akan menggambarkan garis tren yang berbeda-beda.

Metode ini hasilnya sangat subyektif, artinya hasilnya sangat tergantung pada pihak-pihak atau subyek yang menggambarkan tren, karena masing-masing mempunyai pertimbangan-pertimbangan sendiri dalam menentukan ketepatan letak garis tren. Karena itu penggambaran garis tren dengan cara ini kurang memenuhi persyaratan ilmiah sehingga jarang digunakan.

b) Metode Semi Rata-rata (*Semi Average's Method*)

Dengan menggunakan metode ini data dibagi 2 bagian yang sama, masing-masing dicari nilai rata-ratanya. Dari 2 titik ini dapat digambarkan garis trennya.

c) Metode Rata-rata Bergerak (*Moving Average's Method*)

Dengan metode ini, maka pengaruh gerak musim dan faktor-faktor lainnya dapat dihilangkan sehingga tren dapat dihitung. Beberapa saran yang dapat diikuti jumlah waktu dasar yang digunakan dalam perhitungan tren dengan metode rata-rata bergerak disesuaikan dengan datanya.

d) Metode Jumlah Kuadrat Terkecil (*The Least Square's Method*)

Jumlah kuadrat terkecil adalah jumlah kuadrat penyimpangan (deviasi) nilai data terhadap garis tren minimal atau terkecil. Apabila syarat ini dipenuhi, maka garis tren tersebut akan terletak di tengah-tengah data asli.

- 2) Apabila perhitungan berdasarkan data historis dari satu variabel yang akan ditaksir dihubungkan dengan data historis lain yang mempunyai hubungan kuat terhadap perkembangan variabel yang akan ditaksir, maka digunakan cara:

a) Metode Korelasi

Korelasi tidak menunjukkan hubungan sebab akibat. Pada koerelasi dijelaskan besarnya tingkat hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

b) Metode Regresi

Regresi menunjukkan hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Sifat hubungan ini juga dapat dijelaskan antara variabel yang satu sebagai penyebab sedangkan yang lain sebagai akibat, dalam bentuk variabel yang independen dan variabel yang dependen.

c. *Forecast* Berdasarkan Metode Khusus

1) Analisis Industri

Dalam analisis ini lebih ditekankan pada “*market share*” yang dimiliki perusahaan. Analisis ini menghubungkan potensi penjualan perusahaan dengan industri pada umumnya (volume, posisi dalam persaingan).

Tahap dalam pemakaian analisis industri:

- a) Membuat proyeksi permintaan industri untuk mengetahui prospek perkembangan penjualan industri pada tahun-tahun mendatang.

- b) Menilai posisi perusahaan dalam persaingan.

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Permintaan perusahaan}}{\text{Permintaan Industri}} \times 100\%$$

- c) Proyeksi posisi perusahaan pada masa mendatang atau perhitungan

Expected Market Share.

2) Analisis *Product Line*

Umumnya analisis *product line* digunakan pada perusahaan yang menghasilkan beberapa macam dan tidak mempunyai kesamaan sehingga dalam membuat *forecast*-nya harus terpisah.

3) Analisis Penggunaan Akhir

Analisis ini digunakan pada perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang-barang yang tidak langsung dapat dikonsumsi, melainkan masih memerlukan proses lebih lanjut untuk menjadi produk akhir. Permintaan akan produk ini dipengaruhi secara langsung oleh produk akhir yang berasal dari produk atau produk akhir yang menggunakannya.

Bagi perusahaan yang menghasilkan produk setengah jadi, masih memerlukan proses lebih lanjut menjadi produk jadi dan siap untuk dikonsumsi, maka dalam pembuatan *forecast*-nya ditentukan oleh penggunaan akhir yang ada kaitannya dengan produk yang dihasilkan.

(Nurmatias, 2007: 2-7).

Dapat disimpulkan bahwa *forecasting* penjualan tidak hanya bisa diidentifikasi dari data kuantitatif atau statistik saja. Namun, juga dapat diidentifikasi berdasarkan Pendapat (*Judgement*), analisis statistika dan metode khusus sesuai dengan jenis barang yang diproduksi. Jika satu metode dirasa kurang akurat dalam memperkirakan penjualan, misalnya dari pendapat salesman atau manajer penjualan maka digunakan metode analisis statistika guna mendukung data yang ada sehingga manajemen dapat meramal penjualan yang akan datang secara tepat dengan berbagai upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan tersebut.

B. Metode *Least Square*

1. Pengertian

Metode jumlah kuadrat terkecil atau metode *least quare (least square's method)* adalah jumlah kuadran penyimpangan (deviasi) nilai data terhadap garis tren minimum atau terkecil (Noegroho Boedijoewono, 2007:231).

Ciri dari metode ini, yaitu dalam menentukan parameter X. Setelah parameter X terbentuk dan dijumlah, jumlahnya harus 0, walaupun dalam data historis berjumlah ganjil maupun data historis berjumlah genap.

2. Cara Menghitung

Dalam hal ini terhadap data dilakukan pembagian menjadi dua kelompok untuk data yang jumlahnya:

- a) Genap, maka skor nilai X-nya adalah-5, -3, -1, 1, 3, 5
- b) Ganjil, maka skor nilai X-nya adalah -2, -1, 0, 1, 2

1) Bentuk Persamaan Tren

Tren penjualan adalah suatu garis naik atau turun yang menunjukkan tingkat penjualan.

Persamaan tren dapat mempunyai berbagai bentuk, yaitu:

a) Bentuk persamaan garis lurus dirumuskan:

$$Y' = a + bX$$

Y' = Nilai variabel dependen

X = Nilai variabel independen dalam analisis tren (waktu)

a = *Intercept* Y , yakni nilai Y apabila $X = 0$

b = Lereng garis tren

Persamaan ini menunjukkan garis lurus atau linier. Umumnya digunakan untuk data penjualan lebih dari 6 tahun, misal 10 tahun terakhir (data genap) dan 11 tahun terakhir (data ganjil).

b) Bentuk persamaan parabola, dirumuskan:

$$Y' = a + bX + cX^2$$

Persamaan ini menunjukkan garis yang melengkung atau naik turun setengah lingkaran dan bersifat fleksibel atau fluktuasi. Umumnya digunakan untuk menghitung data 5 (lima) tahun terakhir.

c) Bentuk persamaan pangkat 3, dirumuskan:

$$Y' = a + bX + cX^2 + dX^3$$

Persamaan ini jarang digunakan karena dalam meramal cukup menggunakan dua persamaan saja. Sedangkan, persamaan ini membutuhkan 3 persamaan untuk menentukan nilai d .

d) Bentuk persamaan eksponen, dirumuskan:

$$Y' = ab^x$$

Persamaan ini juga jarang digunakan untuk meramal.

e) Bentuk *Pearl Reed*, dirumuskan:

$$Y' = \frac{1}{a+bc^x}$$

Bentuk persamaan ini jarang digunakan untuk meramal karena sangat sulit mengidentifikasi komponen-komponennya.

Jadi, dari beberapa bentuk tren yang mudah digunakan dalam metode *least least square* yaitu bisa menggunakan bentuk linear dan parabola. Namun, karena data yang digunakan adalah penjualan 5 (lima) tahun terakhir maka bentuk tren yang mudah digunakan adalah bentuk parabola yang menunjukkan naik turunnya penjualan. Bentuk linear digunakan untuk data yang lebih banyak, misal 10 tahun terakhir (genap) dan 11 tahun terakhir (ganjil) atau data lebih dari 6 (enam) tahun.

2) Perhitungan Persamaan Tren

$$\text{I. } \sum Y = Na + b\sum X$$

$$\text{II. } \sum XY = a\sum X + b\sum X^2$$

Keterangan:

Y' = Tren

X = Nilai independen variabel dalam analisis tren adalah waktu
(tahun)

Y = Jumlah penjualan

N = Jumlah data

a, b = Konstanta

Karena $\sum X = 0$ (tahun di tengah = 0), maka persamaan di atas menjadi:

$$\sum Y = Na \quad a = \frac{\sum Y}{N}$$

$$\sum XY = b\sum X^2 \quad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

3) Perhitungan tren berbentuk parabola

$$\text{I. } \sum Y = Na + c\sum X^2$$

$$\text{II. } \sum X^2 Y = a\sum X^2 + c\sum X^4$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$\text{maka, } Y' = a + bX + cX^2$$

‘ (Noegroho Boedijoewono, 2007: 223-235)

Contoh

1. Bentuk Persamaan Garis Lurus

a) Contoh Kasus Data Ganjil

Tabel 1. Volume Penjualan Buku “X” (dalam ribuan unit) Tahun 1995 - 2003

Tahun	Penjualan (Y)	X	XY	X ²
1995	200	- 4	- 800	16
1996	245	- 3	- 735	9
1997	240	- 2	- 480	4
1998	275	- 1	- 275	1
1999	285	0	0	0
2000	300	1	300	1
2001	290	2	580	4
2002	315	3	945	9
2003	310	4	1240	16
Jumlah	2460	0	775	60

Untuk mencari nilai a dan b adalah sebagai berikut :

$$a = 2.460 / 9 = 273,33$$

$$b = 775 / 60 = 12,92$$

Persamaan garis liniernya adalah : $Y = 273,33 + 12,92 X$

Dengan menggunakan persamaan tersebut, dapat diramalkan penjualan pada tahun 2010 adalah :

Untuk tahun 2010 nilai X adalah 11

$$Y = 273,33 + 12,92 (11)$$

$$\text{sehingga : } Y = 273,33 + 142,12 = 415,45$$

Artinya penjualan barang “X” pada tahun 2010 diperkirakan sebesar 415.450 unit.

b) Contoh Kasus Data Genap

Tabel 2. Volume Penjualan Buku “X” (dalam ribuan unit) Tahun 1995-2002

Tahun	Penjualan (Y)	X	XY	X ²
1995	200	- 7	- 1400	49
1996	245	- 5	- 1225	25
1997	240	- 3	- 720	9
1998	275	- 1	- 275	1
1999	285	1	285	1
2000	300	3	900	9
2001	290	5	1450	25
2002	315	7	2205	49
Jumlah	2150	0	1220	168

Untuk mencari nilai a dan b adalah sebagai berikut :

$$a = 2.150 / 8 = 268,75$$

$$b = 1.220 / 168 = 7,26$$

Persamaan garis liniernya adalah : $Y = 268,75 + 7,26 X$

Dengan menggunakan persamaan tersebut, dapat diramalkan penjualan pada tahun 2008 adalah :

Untuk tahun 2008 nilai X adalah 19

$$Y = 268,75 + 7,26 (19)$$

$$\text{sehingga : } Y = 268,75 + 137,94 = 406,69$$

Artinya penjualan barang “X” pada tahun 2008 diperkirakan sebesar 406,69 atau 406.690 unit.

2. Bentuk Persamaan Parabola

Tabel 3. Penjualan Komputer Tahun 2000-2004

Tahun	Penjualan (Y)	X	X ²	X ⁴	XY	X ² Y
2000	13	-2	4	16	-26	52
2001	24	-1	1	1	-24	24
2002	39	0	0	0	0	0
2003	65	1	1	1	65	65
2004	106	2	4	16	212	424
$\Sigma=247$			$\Sigma=10$	$\Sigma=34$	$\Sigma=227$	$\Sigma=565$

Penyelesaian:

$$\text{I. } \sum Y = Na + c\sum X^2$$

$$\text{II. } \sum X^2 Y = a\sum X^2 + c\sum X^4$$

$$b = \sum XY / \sum X^2$$

$$b = \frac{227}{10} = 22,7$$

$$\begin{array}{rcl} 247 & = & 5a + 10c \\ 565 & = & 10a + 34c \end{array} \quad \left| \begin{array}{l} \times 2 \\ \times 1 \end{array} \right.$$

$$494 = 10a + 20c$$

$$565 = 10a + 34c$$

$$\hline -71 = -14c$$

$$c = 5,07$$

substitusi ke persamaan I

$$247 = 5a + 10c$$

$$247 = 5a + 10(5,07)$$

$$247 = 5a + 50,7$$

$$5a = 196,3$$

$$a = 39,3$$

$$Y' = a + bX + cX^2$$

$$Y' = 39,3 + 22,7X + 5,07X^2$$

Misal untuk ramalan penjualan tahun 2008

Nilai X diganti 6 maka:

$$Y' = 39,3 + 22,7X + 5,07X^2$$

$$Y' = 39,3 + 22,7 (6) + 5,07 (6)^2$$

$$Y' = 39,3 + 136,2 + 182,52$$

$$= 358,02$$

Ramalan penjualan tahun 2008 = 358,02 unit atau 358 unit.

Maka dari contoh tersebut maka penulis menggunakan metode *least square* dengan bentuk persamaan parabola dengan mengambil data penjualan sepeda motor Kawasaki selama 5 (lima) tahun terakhir, yaitu data penjualan tahun 2008-2012.

C. *Marketing Mix*

Terdiri dari 4 (empat) komponen, antara lain sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Produk yang dapat dipasarkan meliputi benda fisik, pelayanan, pengalaman, kejadian, orang, tempat, property, organisasi, informasi dan gagasan. Seseorang yang membeli suatu produk, akan menikmati urutan pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan dari manfaat inti sampai dengan manfaat tambahan yang tidak dibayangkan yang akan didapat.

Bauran produk merupakan bauran yang disebut pertama, karena dengan menjual produk perusahaan akan memperoleh laba melalui pendapatan. Memahami hirarki produk sangat penting bagi setiap pelaku usaha. Dengan memahami hirarki produk pelaku usaha akan dapat menciptakan produk bagi target pembeli pada arena pasar yang dituju. Dengan demikian, pelaku usaha dapat memposisikan produk yang ditawarkan pada segmen pasar yang akan dimasuki.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang atau jumlah dengan uang atau jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk barang atau produk jasa, pada waktu tertentu dan dipasar tertentu. Dalam menentukan harga suatu produk harus didasarkan atas pertimbangan tertentu. Salah satu pertimbangan dalam menetapkan harga ialah adanya hubungan antara kualitas produk yang dijual dengan tingkat harga.

3. *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi pemasaran atau penjualan suatu produk yang strategis sangatlah penting, yaitu tempat yang mudah dijangkau pembeli.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi artinya memperkenalkan, promosi dagang artinya kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif. Kegiatan promosi perlu direncanakan dengan baik dan bentuk-bentuk

promosi yang paling efektif perlu dipilih sebelum digunakan. Pelaku usaha harus benar-benar menyadari konsumen baru akan membeli barang dan jasa yang kita jual, apabila mereka telah mengetahui, memahami tentang nilai yang terkandung didalam barang atau jasa tersebut. Untuk itulah perusahaan perlu merancang komunikasi pemasaran yang paling tepat untuk menjangkau target pasar tertentu.

(Mulyadi Nitisusastro, 2010: 128-138)

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemasaran atau usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan perlu mempertimbangkan produk, harga, tempat dan promosi. Dari keempat komponen tersebut harus direncanakan dengan matang agar tepat sasaran atau target pasar yang dituju.

D. Kerangka Berfikir

Mengingat pentingnya suatu *forecast* penjualan maka diperlukan suatu upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan suatu produk, dalam hal ini adalah sepeda motor Kawasaki. Manajemen harus dapat memperkirakan apa yang akan terjadi di tahun yang akan datang. Metode yang digunakan suatu manajemen untuk meramal (*forecast*) penjualan tahun yang akan datang pun harus akurat sehingga keputusan dan tindakan yang diambil tepat untuk mencapai target penjualan atau mencapai target ramalan (*forecasting*) penjualan. Dalam hal ini dapat dihitung menggunakan metode *least square* dengan melihat data penjualan 5 (lima) tahun sebelumnya. Namun, selain itu

cara manajemen menyusun ramalan penjualan sepeda motor Kawasaki tahun 2013, untuk mencapai target juga diperlukan suatu upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan produk seperti promosi atau iklan, bazar atau *event* dan sebagainya sehingga kelangsungan perusahaan dapat terus berkembang serta realisasi pencapaian target penjualan dari bulan Januari sampai April 2013.

E. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana ramalan penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta tahun 2013 apabila didasarkan atas metode *least square*?
2. Bagaimana manajemen PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta menyusun ramalan penjualan tahun 2013?
3. Usaha apa yang dilakukan manajemen untuk mencapai target penjualan tersebut?
4. Bagaimana pencapaian target tersebut dan realisasinya sampai akhir April 2013?

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian : PT. Sumber Buana Motor
Jl. Magelang No. 135 B, Yogyakarta 55242.

Waktu penelitian : Mulai bulan April sampai selesai.

B. Data yang Diperlukan

Data yang diperlukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Data Umum

Data yang diperoleh secara umum dengan cara *interview* atau wawancara langsung, misalnya mengenai gambaran umum PT. Sumber Buana Motor (Kawasaki) yang meliputi sejarah, lokasi perusahaan, visi dan misi, *corporate cultures*, struktur organisasi, logo dan produk.

2. Data Khusus

Data yang diperoleh secara khusus dengan menggunakan teknik dokumentasi, seperti data penjualan sepeda motor Kawasaki selama 5 tahun terakhir, yaitu tahun 2008-2012. Selain itu, data bagaimana cara manajemen meramal penjualan tahun 2013, usaha-usaha yang dilakukan manajemen untuk mencapai target penjualan serta data realisasi pencapaian target penjualan dari bulan Januari sampai April 2013.

3. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah catatan lain yang diperlukan dalam penelitian misalnya data nama produk yang dijual di PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta yang diperoleh dari blog Sumber Buana Motor Group.

4. Aspek yang diteliti

Ramalan penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta tahun 2013, cara manajemen menyusun ramalan penjualan sepeda motor Kawasaki tahun 2013, usaha-usaha yang dilakukan manajemen untuk mencapai target penjualan dan realisasi pencapaian target penjualan dari bulan Januari sampai April 2013.

C. Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian perlu adanya desain penelitian, menurut Husein Umar (2003: 13) desain penelitian adalah sebagai berikut:

“Desain penelitian adalah semua proses yang dilakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan suatu cara bagi penulis untuk melakukan penelitian secara baik dan sistematis. Oleh karena itu, membuat desain penelitian sangat penting agar pembuatan karya tulis dapat terselesaikan secara tepat dan baik. Desain penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan pemecahan masalah dengan berdasarkan angka untuk mengambil kesimpulan.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan pada penyusunan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Metode ini dilakukan untuk memperoleh atau mengumpulkan data primer, dengan melalui metode wawancara data yang diperoleh sifatnya langsung artinya langsung melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak yang memegang peranan penting dalam penjualan sepeda motor Kawasaki, seperti sales, supervisor dan bagian administrasi. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data atau informasi yang relevan atau dengan data dokumentasi atau pengarsipan.

2. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah teknik mengumpulkan data dengan melihat arsip dan dokumentasi yang berhubungan dengan gambaran atau kegiatan. Dalam hal ini yaitu jumlah penjualan sepeda motor Kawasaki yang terjadi pada 5 tahun sebelumnya (tahun 2008-2012). Selain itu, data realisasi pencapaian target penjualan sepeda motor Kawasaki dari bulan Januari sampai dengan April 2013. Data yang diambil dari data transaksi yang di arsip baik data *riil* (manual) atau data yang disimpan dalam bentuk *softfile*. Data dokumentasi lainnya seperti profil perusahaan, cara manajemen meramal penjualan 2013 dan usaha-usaha yang dilakukan manajemen untuk mencapai target penjualan tersebut.

E. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kuantitatif, yaitu suatu metode yang bersifat penjelasan dan keterangan dalam bentuk angka-angka dan tabel yang mendeskripsikan kembali apa yang diperoleh di lapangan dalam bentuk paparan statistik, sehingga peneliti hanya menggambarkan seluruh peristiwa yang terjadi di lapangan dalam bentuk kuantitatif (angka) saja dengan cara menghitung garis tren penjualan yang terjadi untuk 5 tahun terakhir untuk mengambil kesimpulan. Adapun metode yang digunakan untuk menghitung yaitu dengan metode *least square*. Selain itu, data pendukung lainnya yaitu bagaimana cara manajemen meramal penjualan tahun 2013, usaha-usaha yang dilakukan manajemen untuk mencapai target penjualan dan realisasi pencapaian target penjualan dari bulan Januari sampai dengan April 2013

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Data Umum

a. Sejarah Singkat

Kawasaki memang dikenal sebagai perusahaan pembuat kapal, lokomotif, pesawat, motor dan misil. Tahun 1878 Shozo Kawasaki mendirikan Kawasaki di Tokyo sebagai perusahaan pembuat kapal. Tahun 1881 Kawasaki Hyogo Shipyard berdiri di Hyogo, di tahun 1896 merger dengan Tsukigi Shipyard dan membentuk Kawasaki Shipyard Corp. Selama Perang Dunia II, Kawasaki memproduksi kapal selam dan supertanker. Setelah perang Dunia II, pihak Sekutu memisahkan divisi pembuat baja Kawasaki dan menjadi Kawasaki Steel Corporation. Di tahun 1949, Kawasaki memutuskan untuk memasuki industri motor dengan memproduksi engine motor.

Kawasaki membuat motor 60cc 2 stroke, 150cc dan 250cc 4 stroke dengan mengadopsi teknologi BMW Jerman, dimana dulunya telah mempunyai kerjasama dengan BMW di bidang industri pesawat terbang. Tahun 1954, Kawasaki Motorcycles memproduksi motor utuh dengan nama Meihatsu. Pada saat yang bersama kawasaki juga memproduksi scooter. Namun, mereka sadar bahwa terasa berat untuk bersaing dengan

‘giant’ industri scooter, pada saat itu Fuji Rabbit dan Mitshubishi Silver Pigeon.

Sejarah Kawasaki Motor sendiri tidak bisa dipisahkan dengan Meguro Motorcycles. Meguro ini di Jepang dikenal sebagai “Senior” dibandingkan Honda, Yamaha dan Suzuki dan dianggap sebagai “*King of Four Stroke*”. Meguro memasuki industri motor Jepang di tahun 1937, dan mempunyai hubungan yang baik dengan pemerintah dan menerima order yang banyak terutama untuk kebutuhan militer. Motor pertama adalah Z97, 500cc rocker-valve yang dipengaruhi oleh motor Swiss Motosacoche. Motor ini cukup sukses dan terus diproduksi sampai tahun 1950-an. Di samping itu, Meguro juga memproduksi 250cc dan 350cc, single cylinder sebagaimana juga high performance twin cylinder. Twin Cylinder 650cc dan 500cc pun dibuat oleh Meguro sehingga dianggap sebagai senior. Di tahun 1960, Meguro diakuisisi oleh Kawasaki dan ditahun 1962 menjadi Kawasaki Motorcycles.

PT. Kawasaki Motor Indonesia atau Kawasaki Indonesia berdiri pada tanggal 18 Februari 1994 dan mulai beroperasi secara komersial di Indonesia pada Maret 1995. Kawasaki Motor Indonesia ini berada di bawah lisensi dari Kawasaki Heavy Industries Ltd. Jepang sebagai pusat perusahaan Kawasaki.

(Sumber: <http://triatmono.wordpress.com>)

Untuk sejarah pendirian PT. Sumber Buana Motor Group di Yogyakarta sendiri tidak ada sumber yang valid. Manajemen sendiri tidak ada rekap data mengenai profil perusahaan.

b. Lokasi Perusahaan

PT. Sumber Buana Motor beralamat di Jl. Magelang No. 135 B Yogyakarta 55242, Telp. (0274) 624618, Fax. (0274) 624345.

c. Visi dan Misi PT. Sumber Buana Motor Group

Visi

1. Dikenal sebagai salah satu dealer otomotif yang terbaik dalam bidang manajemen, memastikan diri mampu mencapai kemajuan dan laba yang berimbang serta mampu memberikan kepuasan total kepada para pelanggan.
2. Bersama dengan segenap mitra bisnis, kami menciptakan semangat sinergis bagi kerjasama yang saling menguntungkan.

Misi

Menjadi dealer otomotif terbaik, dengan memberikan value tertinggi dan kepuasan total kepada pelanggan.

d. Corporate Cultures

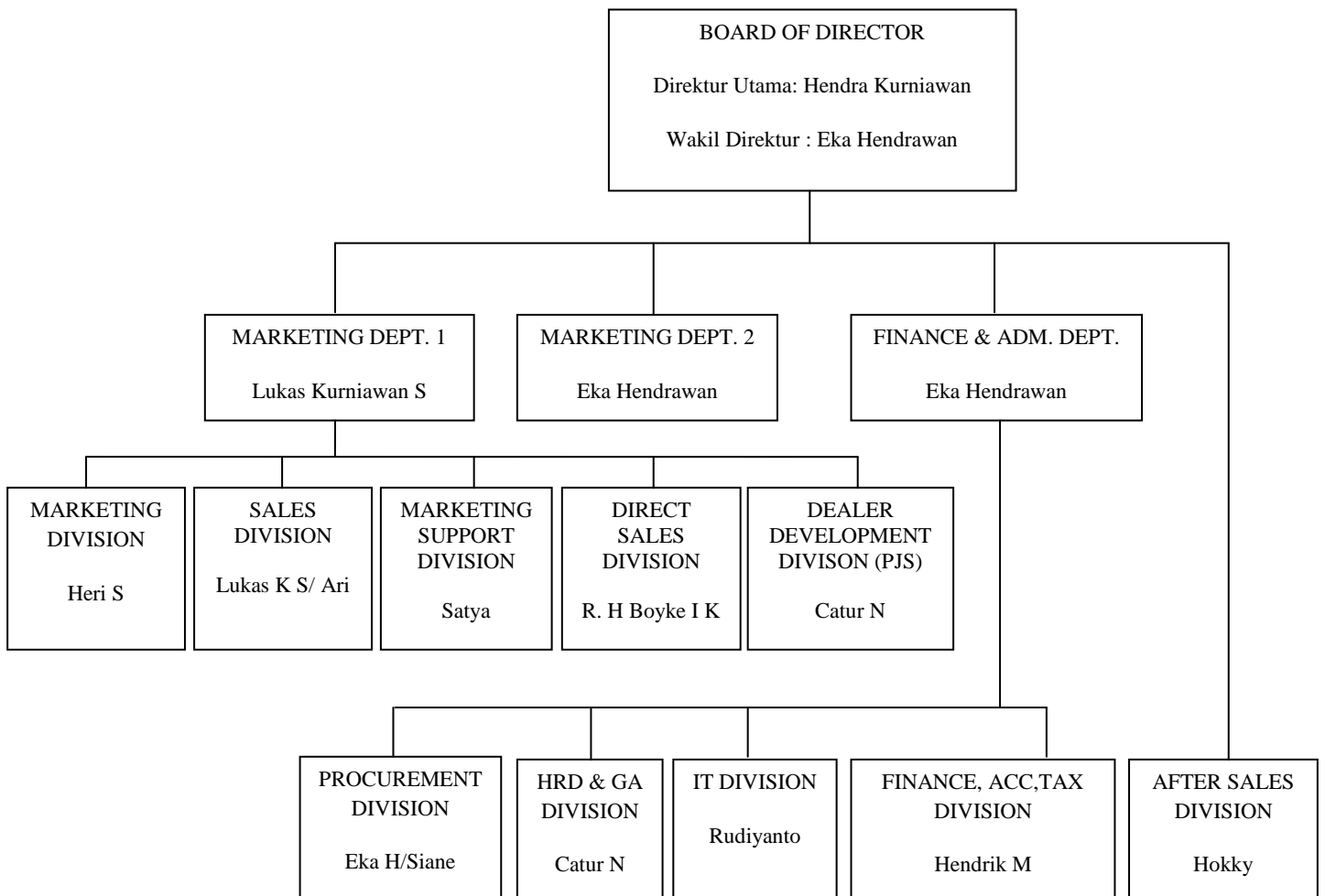
1. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan total bagi para pelanggan.

2. Memberikan penghargaan sebesar-besarnya kepada individu yang bermotivasi tinggi serta memiliki kerjasama tim yang baik dalam meraih sukses.
3. Memiliki kejujuran dan integritas yang tinggi.
4. Mengembangkan daya kreativitas dan inovasi untuk kemajuan perusahaan.

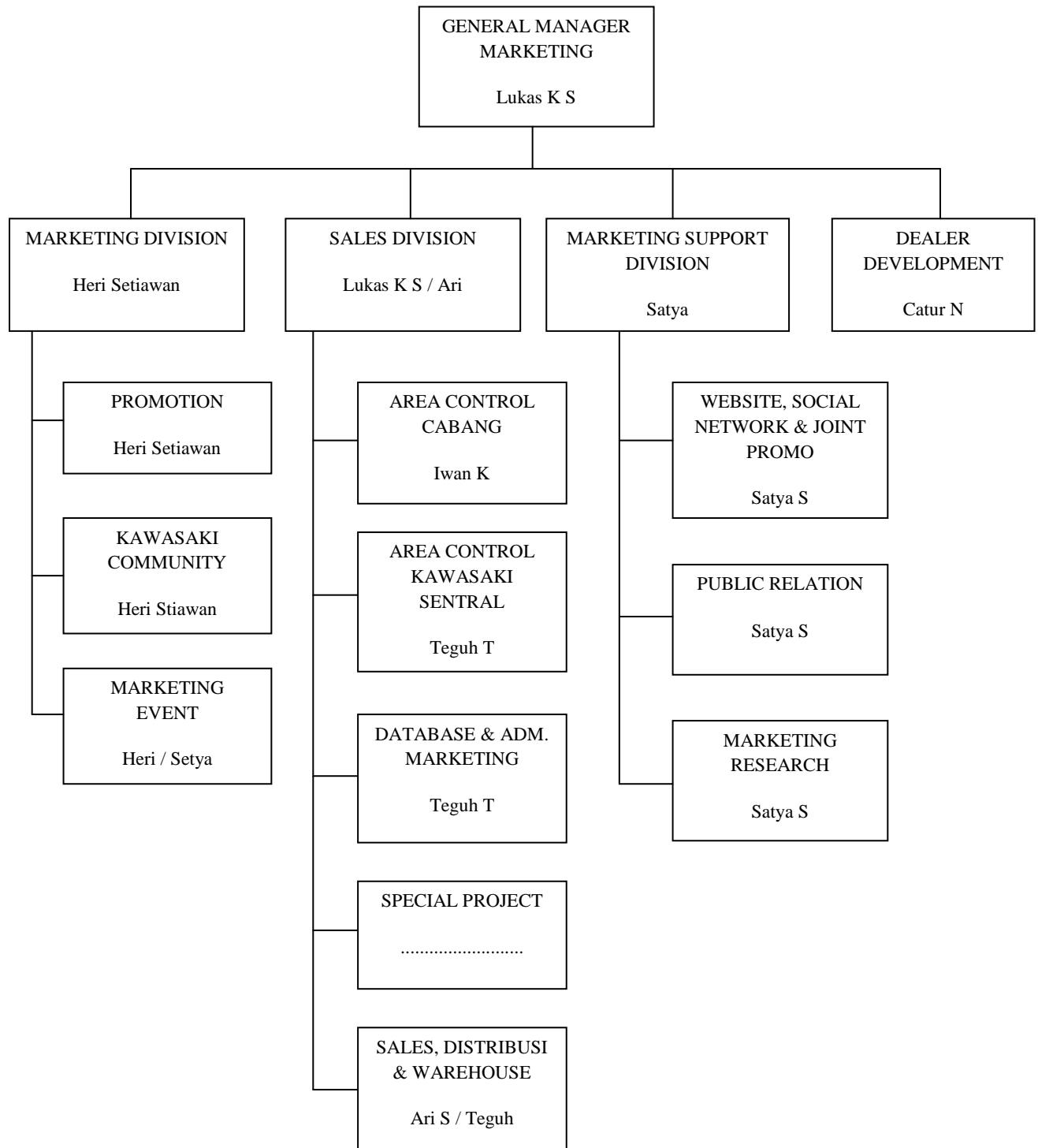
e. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah gambar yang berisikan bagan-bagan ataupun dalam bentuk lain yang dapat memberikan penjelasan dan gambaran secara sistematis, yaitu menerangkan fungsi masing-masing atau tugas-tugas yang dilakukan karyawan itu. Sedangkan organisasi adalah sekelompok orang antara dua orang atau lebih orang yang melakukan kerjasama dalam bidang tertentu melakukan sesuatu dalam mencapai tujuan untuk kepentingan bersama.

Struktur organisasi PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. Struktur Organisasi Marketing Departemen

f. Logo

Logo atau simbol sepeda motor Kawasaki adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Logo Kawasaki

g. Produk

Produk sepeda motor Kawasaki dengan berbagai tipe antara lain:

1) Sport

(a) NINJA 250R SPECIAL EDITION

Inilah Ninja yang ditunggu-tunggu selama ini, kualitas premium dan teknologi mutakhir. Semua kepuasan berkendara akan ditemui disini. 4tak 250cc *DOHC Parallel Twin Engine*, *Advanced EURO2*, *EPA Noise Emission American Standard*, *double silinder*, desain *semi touring sporty*, mudah dikendarai, ekonomis dan nyaman, *handling ringan*, *full fairing*, *exclusive style*, *Bottom Link UNITrak*, *speedometer supersport informatif* dan segudang *fitur* lainnya. Terbaik di antara yang terbaik.

(b) NINJA 250

Hadirnya New Ninja 250 + ABS membawa penyegaran baru genre motor sport sejati kelas premium. Lebih unggul dengan volume *body* yang kokoh dilengkapi dengan desain mesin yang besar, lampu depan ganda yang agresif, bentuk *tail minimalis*, dan teknologi ABS membuat kehadiran New Ninja 250 + ABS memberi jawaban bagi mereka yang mendamba motor sport sejati berteknologi mumpuni.

(c) NINJA 650

Kawasaki Ninja 650 didesain bagi para pecinta moge (motor gede) dengan *power, akselerasi, balance, riding position* yang nyaman, bobot kendaraan yang ringan dan *body sporty* aerodinamis. Nikmati sensasi *touring* moge (motor gede) bersama dengan Ninja 650.

(d) NINJA R

Kawasaki Ninja L dilengkapi *headlight* yang *sporty* tampil lebih garang dan menantang. Mengusung teknologi Super KIPS dan HSAS. Dengan bobot kendaraan yang ringan dan *body* yang aerodinamis, rasakan sensasi balap dengan Ninja L.

(e) NINJA RR

Kawasaki Ninja RR dengan motor yang dikenal ketangguhannya dari *power, akselerasi, keseimbangan* dan *body sporty* yang

aerodinamis, memberikan sensasi berkendara yang berbeda dari motor lainnya.

(f) Z250

Karakter sejati *street-fighter*, dinamis, agresif dan berkelas, menggabungkan konsep Z1000 dan Z800, Kawasaki Z250 menggunakan basis platform New Ninja 250 dan performa mesin *Fuel Injection* 250cc. Desainnya mengikuti kebutuhan kaum urban dan perkotaan sebagai transportasi roda dua yang agresif, gagah dan lincah. Posisi duduk tegak dan setang lebar menjanjikan karakter sejati *street-fighter* ini bakal digemari para kaum urban yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan berkendara.

(g) ZX-6R

Kawasaki Ninja ZX6R didesain bagi para pecinta moge (motor gede) dengan *power*, *akselerasi*, *balance* dan *body sporty* aerodinamis. Nikmati sensasi berkendara moge (motor gede) dengan desingan mesin yang memacu adrenalin bersama Ninja ZX6R.

(h) NINJA SS

Kawasaki Ninja SS dilengkapi *headlight* yang *sporty* tampil lebih garang dan menantang. Mengusung teknologi Super KIPS dan HSAS. Dengan bobot kendaraan yang ringan dan *body* yang *aerodinamis*, rasakan sensasi balap dengan Ninja SS.

2) Mini Super Sport

(a) KSR 110

Postur Mini Super Sport yang menyenangkan, agresif dan handal disegala jenis permukaan jalan. Berfungsi ganda sebagai alat transportasi yang ringan dan lincah menerabas kemacetan lalu lintas. Nikmati petualangan kota dengan Kawasaki KSR.

3) Moped

(a) ZX 130 VR

Kawasaki Kaze ZX 130 "Bebek Inovatif", merupakan motor turunan ninja versi bebek dilengkapi berbagai fitur canggih yang jarang dimiliki oleh motor bebek lain, bagasi yang luas, pengisian bensin pada bagian depan sehingga tidak perlu turun.

(b) Athlete

Kawasaki Athlete tampil lebih *sporty* dan elegan dengan fuel tank di depan layaknya motor sport memudahkan pengisian bahan bakar. Desain *body* yang *aerodinamis* dan *futuristik* menjadikannya motor bebek yang *stylish*.

4) Off Road Multi Purpose

(a) KX 250 F

Ditenagai dengan mesin berpendingin cair, 4 tak, satu silinder, 249 cc yang menghasilkan tenaga responsif Kawasaki KX 250 F adalah motor kompetisi yang telah dilengkapi oleh *fitur-fitur hitech* dan telah terbukti dalam dunia balap.

(b) D-TrackerX

Kawasaki D-TrackerX didesain bagi para pecinta *adventure*, dengan *power*, *akselerasi*, *balance*, *riding position* yang nyaman, siap menjelajahi jalanan aspal maupun *off road* ringan. Jelajahi dua dunia sekaligus dengan D-TrackerX

(c) KLX 250S

KLX250S dengan DOHC *Injection Technology* merupakan terobosan terbaru dengan konsep motor *dual purpose*, handal di *track off road* dan mantap di jalanan untuk kerja dan ke kantor. Dengan dilengkapi *Full Digital Instrument Panel* super canggih, *Adjustable Suspension* super nyaman dan fitur-fitur lainnya menjadikan KLX250S motor trail premium terbaik di kelasnya dengan sensasi berkendara tingkat tinggi.

(Sumber: www.sumberbuanagroup.com)

2. Data Khusus

- a. Data realisasi penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Sumber

Buana Motor tahun 2008-2012 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Data Penjualan Sepeda Motor Kawasaki

Tahun	Penjualan (Unit)
2008	3.981
2009	4.733
2010	3.580
2011	3.821
2012	5.599

b. Penyusunan ramalan penjualan PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta

Tahun 2013 didasarkan atas:

- 1) Berdasarkan *Trend Market*.
- 2) Berdasarkan penjualan di bulan dan tanggal yang sama di tahun sebelumnya.
- 3) Berdasarkan stock yang ada.

c. Usaha-usaha yang dilakukan PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta untuk mencapai target penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Internal
 - a) Melalui promosi produk.
 - b) Mengadakan *event* atau kegiatan
 - c) *Training product knowledge*
 - d) Kontes modifikasi sepeda motor Kawasaki
 - e) Potret model
- 2) Eksternal
 - a) *Sponsorship*

d. Data realisasi penjualan sepeda motor Kawasaki PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta dari bulan Januari sampai April 2013 adalah sebagai berikut:

Penjualan = 2.244 unit

B. Pembahasan

1. Perbandingan Jumlah *Forecasting* Antara Metode *Least Square* dengan Metode yang Dilakukan oleh PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta Tahun 2013

a. *Forecasting* Menggunakan Metode *Least Square*

Perhitungan penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta menggunakan metode *least square* adalah:

Tabel 5. Perhitungan Dengan Metode *Least Square*

Tahun	Penjualan (Y)	X	X ²	X ⁴	XY	X ² Y	Y'
2008	3.981	-2	4	16	-7.962	15.924	4.370,286
2009	4.733	-1	1	1	-4.733	4.733	3.864,257
2010	3.580	0	0	0	0	0	3.850,514
2011	3.821	1	1	1	3.821	3.821	4.329,057
2012	5.599	2	4	16	11.198	22.396	5.299,886
$\Sigma=21.714$			$\Sigma=10$	$\Sigma=34$	$\Sigma=2.324$	$\Sigma=46.874$	

Perhitungan tren

Penyelesaian dengan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{I. } \Sigma Y &= Na + c \Sigma X^2 \\
 \text{II. } \Sigma X^2 Y &= a \Sigma X^2 + c \Sigma X^4 \\
 b &= \Sigma XY / \Sigma X^2 \\
 b &= \frac{2.324}{10} = 232,4
 \end{aligned}$$

$$\begin{array}{rcl}
 21.714 & = 5a + 10c & \left| \begin{array}{l} \times 2 \\ \times 1 \end{array} \right. \\
 46.874 & = 10a + 34c &
 \end{array}$$

$$\begin{array}{rcl}
 43.428 & = & 10a + 20c \\
 46.874 & = & 10a + 34c \\
 \hline
 -3.446 & = & -14c \\
 c & = & 246,143
 \end{array}$$

substitusi ke persamaan I

$$\begin{array}{rcl}
 21.714 & = & 5a + 10c \\
 21.714 & = & 5a + 10 (246,143) \\
 21.714 & = & 5a + 2.461,43 \\
 5a & = & 21.714 - 2.461,43 \\
 5a & = & 19.252,57 \\
 a & = & 19.252,57/5 \\
 a & = & 3.850,514
 \end{array}$$

jadi trennya adalah $Y' = a + bX + cX^2$

$$Y' = 3.850,514 + 232,4X + 246,143X^2$$

Dari hasil perhitungan tren menggunakan metode *least square* maka dapat dihitung perkiraan atau ramalan penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta yaitu:

Jarak antara tahun 2010 sampai dengan tahun 2013 = 3 tahun, jadi nilai X diganti dengan 3.

Perhitungannya adalah:

$$\begin{array}{rcl}
 Y' & = & a + bX + cX^2 \\
 Y' & = & 3.850,514 + 232,4X + 246,143X^2 \\
 Y' & = & 3.850,514 + 232,4 (3) + 246,143 (3)^2
 \end{array}$$

$$Y' = 3.850,514 + 697,2 + 2.215,287$$

$$Y' = 6.763,001$$

Jadi, ramalan penjualan sepeda motor Kawasaki tahun 2013 yaitu 6.763,001 unit atau 6.763 unit.

b. Metode yang Digunakan Manajemen PT. Sumber Buana Motor

Ramalan manajemen PT. Sumber Buana Motor terkait dengan penjualan sepeda motor Kawasaki tentu saja mengharapkan penjualan akan terus naik setiap tahunnya. Target penjualan sepeda motor Kawasaki setiap bulannya 600 unit. Diharapkan penjualan setiap bulan minimal tercapai target 600 unit.

Dari berbagai teknik yang dilakukan manajemen dalam meramal penjualan di tahun 2013, penjualan diramalkan akan naik dari tahun ke tahun terlihat mulai tahun 2010 sampai 2012 penjualan terus merangkak naik. Tahun 2010 = 3.580 unit, 2011 = 3.821 unit, dan 2012 = 5.599 unit dan di tahun 2013 ditargetkan mencapai 6.000 unit.

Manajemen PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta dalam memperkirakan atau meramal penjualan sepeda motor Kawasaki tahun 2013 tidak menggunakan metode *least square* seperti yang dilakukan penulis. Namun, ramalan manajemen dalam menyusun penjualan sepeda motor Kawasaki tahun 2013 antara lain:

1) Berdasarkan *Trend Market*

Trend Market adalah suatu hal yang laris di kalangan masyarakat pada waktu tertentu. Dalam hal ini misalnya yang

menjadi trend atau model yang laris di pasaran atau yang diminati konsumen seperti motor sport. Maka manajemen akan cenderung menambah penjualan produk motor sport dengan berbagai inovasi-inovasi yang diminati konsumen untuk meningkatkan penjualan yang ditargetkan manajemen itu sendiri. Pada saat ini penjualan sepeda motor Kawasaki yang laris dipasaran yaitu jenis sport sehingga kemungkinan di tahun 2013 penjualan sepeda motor Kawasaki sport akan mengalami kenaikan jumlah penjualan.

- 2) Berdasarkan penjualan di bulan dan tanggal yang sama di tahun sebelumnya

Dengan melihat jumlah penjualan di bulan dan tanggal yang sama pada tahun sebelumnya, manajemen juga akan memperkirakan penjualan yang terjadi akan sama. Dengan demikian, manajemen akan melakukan upaya-upaya untuk mencapai penjualan yang sama bahkan berupaya untuk meningkatkan penjualan agar penjualan tidak menurun seperti tahun sebelumnya. Metode ini digunakan manajemen agar tidak terjadi kesalahan yang sama di bulan dan tanggal pada tahun sebelumnya. Penjualan diramalkan akan naik karena mengingat di tahun 2012 penjualan mengalami kenaikan yang signifikan.

- 3) Berdasarkan stock yang ada

Manajemen akan melihat berapa jumlah stock yang ada untuk melakukan perkiraan penjualan di tahun yang akan datang.

Dalam hal ini manajemen dapat menyimpulkan jenis sepeda motor apa yang diminati konsumen yang laris terjual dan yang tidak laku. Dengan demikian, manajemen bisa memperkirakan penjualan tipe sepeda motor Kawasaki yang laris di pasaran. Apabila ternyata stok di gudang masih banyak yang dilakukan manajemen yaitu memberikan diskon pada setiap penjualan sepeda motor Kawasaki yang tidak laku atau menarik konsumen dengan memberikan hadiah pada setiap pembelian sepeda motor Kawasaki yang telah ditentukan.

Jadi, dari *forecasting* dari perbandingan antara menggunakan metode *least square* dengan metode yang dilakukan oleh manajemen PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta menunjukkan angka yang hampir sama. *Forecasting* menggunakan metode *least square*, penjualan akan mengalami kenaikan, yaitu mencapai 6.763. Sedangkan, Manajemen PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta sendiri meramalkan bahwa melihat angka penjualan tahun 2012 yang mencapai 5.599 unit, manajemen meramal penjualan di tahun 2013 mencapai 6.000 unit.

2. Usaha-usaha untuk Mencapai Target Penjualan

Usaha-usaha yang dilakukan manajemen untuk mencapai target penjualan antara lain sebagai berikut:

a. Internal

1) Melalui promosi produk

Promosi atau iklan dilakukan melalui media cetak, seperti koran, majalah dan lain-lain maupun elektronik, misal televisi. Promosi menjadi media yang berperan penting untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk.

2) Mengadakan *event* atau kegiatan

Event atau kegiatan ini misalnya *stand promotion* sepeda motor Kawasaki, kontes show motor Kawasaki dan lain-lain. Jumlah penjualan dengan cara ini pun cukup tinggi karena cara ini pembeli tidak kesulitan mencari dealer dan pembeli lebih leluasa memilih-milih produk yang cocok.

3) *Training product knowledge*

Training product knowledge ini ditujukan kepada manajemen, salesman dan karyawan khususnya penjualan. Kegiatan ini bertujuan agar semua karyawan khususnya di bagian penjualan mengerti dan memahami akan produk yang dijual. Selain itu, untuk meningkatkan pengetahuan karyawan akan produk dan jenis sepeda motor Kawasaki agar dalam menarik atau menawarkan kepada pembeli maka pembeli akan merasa tertarik dengan pengetahuan akan kelemahan dan kelebihan jenis sepeda motor Kawasaki tersebut. Dengan demikian, penjualan diharapkan akan meningkat.

4) Kontes modifikasi sepeda motor Kawasaki

Kontes ini bertujuan untuk memanjakan dan memuaskan konsumen atau pengguna sepeda motor Kawasaki dalam merias atau

memodifikasi sepeda motornya. Dalam kontes ini peserta bebas mengespresikan jiwanya melalui modifikasi sepeda motornya yang mereka inginkan. Manajemen akan memberikan apresiasi kepada pemenang modifikasi motor Kawasaki terbaik dan terunik berupa piala penghargaan serta hadiah-hadiah menarik lainnya. Kontes ini diharapkan bisa menarik minat pembeli sepeda motor Kawasaki.

5) Potret model

Selain kontes modifikasi, *event* yang menarik lainnya yaitu lomba potret model sepeda motor Kawasaki. Kegiatan ini ditujukan untuk pencinta foto dengan model sepeda motor Kawasaki. Hal ini adalah upaya untuk menarik minat pembeli agar sepeda motor Kawasaki tetap unggul dan terpercaya.

b. Eksternal

1) *Sponsorship*

PT. Sumber Buana Motor bertindak sebagai sponsor suatu *event* atau kegiatan. Hal ini juga tidak lepas untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap sepeda motor Kawasaki dan meningkatkan penjualan produk tersebut.

3. Pencapaian Target Penjualan dan Realisasinya

Target adalah sasaran yang harus dicapai, dalam hal ini adalah penjualan. Setiap perusahaan jasa maupun dagang pasti ada yang namanya target penjualan setiap hari, bulan atau tahun.

Target penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta per bulan, yaitu 600 unit. Pada bulan April 2013 terjadi overtarget atau melebihi jumlah target yang ditentukan yaitu mencapai 654 unit. Hal ini tidak lepas dari kerjasama manajemen dan tim yang sukses dengan berbagai upaya-upaya yang telah dilakukan untuk mencapai target bahkan bisa melebihinya. Jadi, pencapaian target penjualan dari Januari sampai April 2013 mencapai 2.244 unit atau 37,4% dari total yang ditargetkan, yaitu 6.000 unit.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari uraian hasil pembahasan mengenai *forecasting* penjualan sepeda motor Kawasaki pada PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta tahun 2013 adalah:

1. Perbandingan jumlah *forecasting* antara menggunakan metode *least square* yaitu 6.763 unit sedangkan dengan metode PT. Sumber Buana Motor yaitu 6.000 unit berdasarkan *Trend Market*, berdasarkan penjualan di bulan dan tanggal yang sama di tahun sebelumnya dan berdasarkan stock yang ada.
2. Usaha-usaha yang dilakukan manajemen untuk mencapai target penjualan, yaitu melalui promosi produk, mengadakan *event* atau kegiatan, *Trainning product knowledge*, kontes modifikasi sepeda motor Kawasaki, potret model dan *sponsorship*.
3. Pencapaian target penjualan sepeda motor Kawasaki dari bulan Januari sampai April 2013 mencapai 2.244 unit atau 37,4% dari jumlah yang ditargetkan tahun 2013, yaitu 6.000 unit.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

1. Peneliti baru pertama kali melakukan penelitian dan masih proses belajar.
2. Waktu penelitian terbatas sehingga hasil penelitian yang didapatkan kurang sempurna.
3. Kesulitan dalam memperoleh perizinan untuk pengumpulan data dari instansi atau perusahaan.
4. Keterbatasan dalam mengumpulkan data yang terkait dengan penelitian karena terdapat beberapa data-data yang sifatnya rahasia bagi perusahaan.

C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian ini maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Manajemen harus bisa mempertahankan konsistensi metode penjualan yang sudah dilakukan dengan baik atau bahkan bisa meningkat lebih baik lagi agar kepercayaan dari pelanggan tetap terjaga dan tentunya dapat meningkatkan penjualan.
2. Menjaga kekompakan antara tim penjualan dan manajemen terkait agar pencapaian target terpenuhi setiap bulannya.

3. Manajemen tetap berupaya untuk menjaga citra perusahaan dan produk dengan cara melakukan *event-event* yang menarik minat pelanggan dalam menjaga kepercayaan serta kepuasan pelanggan.
4. Perlu adanya *reward* bagi salesman yang telah mencapai target agar terpacu dalam pencapaian target perusahaan secara keseluruhan.
5. Selain metode analisis, manajemen juga perlu menggunakan metode statistik untuk meramal (*forecast*) penjualan di tahun yang akan datang agar dapat mempersiapkan upaya-upaya atau kebijakan yang tepat untuk meningkatkan jumlah penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti. (2008). *Business Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri. (2003). *Anggaran Perusahaan*. Yogyakarta: BPFE.
- Hidayat Wiweko. "Forecasting Penjualan". Modul tidak diterbitkan. Universitas Mercu Buana
- Husein Umar. (2003). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mulyadi Nitisusastro. (2010). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: CV. Alfabeta.
- Noegroho Boedjoewono. (2007). *Pengantar Statistika Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Nurmatias. (2007). "Anggaran Penjualan". Modul tidak diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Jakarta.
- www.aisi.or.id diakses pada tanggal 2 Mei 2013.
- <http://triatmono.wordpress.com> diakses pada tanggal 2 Mei 2013.
- [www. sumberbuanagroup.com](http://www.sumberbuanagroup.com) diakses pada tanggal 2 Mei 2013.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Perhitungan Nilai Tren Tahun 2008-2012

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Kawasaki Tahun 2008-2012

Tahun	Jumlah Penjualan (Unit)
2008	3.981
2009	4.733
2010	3.580
2011	3.821
2012	5.599

Tabel 2. Perhitungan Tren dari Tahun 2008-2012

Tahun	Penjualan (Y)	X	X ²	X ⁴	XY	X ² Y
2008	3.981	-2	4	16	-7.962	15.924
2009	4.733	-1	1	1	-4.733	4.733
2010	3.580	0	0	0	0	0
2011	3.821	1	1	1	3.821	3.821
2012	5.599	2	4	16	11.198	22.396

Tahun 2008

$$Y' = a + bX + cX^2$$

$$Y' = 3.850,514 + 232,4X + 246,143X^2$$

$$Y' = 3.850,514 + 232,4(-2) + 246,143(-2)^2$$

$$Y' = 3.850,514 - 464,8 + 984,572$$

$$Y' = 4.370,286$$

Tahun 2009

$$Y' = a + bX + cX^2$$

$$Y' = 3.850,514 + 232,4X + 246,143X^2$$

$$Y' = 3.850,514 + 232,4(-1) + 246,143(-1)^2$$

$$Y' = 3.850,514 - 232,4 + 246,143$$

$$Y' = 3.864,257$$

Tahun 2010

$$Y' = a + bX + cX^2$$

$$Y' = 3.850,514 + 232,4X + 246,143X^2$$

$$Y' = 3.850,514 + 232,4(0) + 246,143(0)^2$$

$$Y' = 3.850,514$$

Tahun 2011

$$Y' = a + bX + cX^2$$

$$Y' = 3.850,514 + 232,4X + 246,143X^2$$

$$Y' = 3.850,514 + 232,4(1) + 246,143(1)^2$$

$$Y' = 3.850,514 + 232,4 + 246,143$$

$$Y' = 4.329,057$$

Tahun 2012

$$Y' = a + bX + cX^2$$

$$Y' = 3.850,514 + 232,4X + 246,143X^2$$

$$Y' = 3.850,514 + 232,4(2) + 246,143(2)^2$$

$$Y' = 3.850,514 + 464,8 + 984,572$$

$$Y' = 5.299,886$$

Lampiran 2. Produk Sepeda Motor Kawasaki

1. Sport



Gambar 1. NINJA 250



Gambar 2. NINJA RR



Gambar 3. NINJA R



Gambar 4. NINJA SS



Gambar 5. Z250



Gambar 6. ZX 6 R



Gambar 7. NINJA 650

2. Mini Siper Sport



Gambar 8. KSR 110

3. Moped



Gambar 9. Athlete



Gambar 10. ZX 130 VR

4. Off Road Multi Purpose



Gambar 11. D-TrackerX



Gambar 12. KX 250 F



Gambar 13. KLX 250 S

(Sumber: www.sumberbuanagroup.com)